

EMPLOYER BRANDING (ATTRAKTIVITÄT, BINDUNG, KOMMUNIKATION)

UM WAS GEHT ES?

Das Employer Branding kann als die Gesamtheit der funktionalen, wirtschaftlichen und psychologischen **Vorteile** definiert werden, die der Arbeitgeber bietet und die von den Mitarbeitenden wahrgenommen werden (Ambler und Barrow, 1996). Das Employer Branding stellt ein **Wertangebot** und ein **«einzigartiges Arbeitsplatzversprechen»** für aktuelle und potenzielle Arbeitnehmer dar (Ewing et al. 2002, Charbonnier-Voirin et al. 2017).

WUSSTEN SIE DAS?



Mit einem starken Employer Branding lassen sich Absenzquote und Fluktuation um bis zu **28 %** senken.



Mit klar definierten Prozessen lassen sich die Kosten für die Personalbeschaffung um bis zu **50 %** senken.



75 % der Stellensuchenden erkundigen sich nach der Reputation des Unternehmens, bevor sie sich bei ihm bewerben.

Quelle: (Bang Marketing, 2023)

DIE VIER HAUPTKOMPONENTEN DES EMPLOYER BRANDINGS

Die Arbeitgeberidentität ist die DNA des Unternehmens. Dazu gehören Elemente wie die Mission, die Werte, die Geschichte und die Kultur des Unternehmens (vgl. Schema Kultur weiter unten).

Das Arbeitgeberversprechen beschreibt, was ein Unternehmen seinen aktuellen oder zukünftigen Mitarbeitenden als Gegenleistung für ihre Arbeit bietet. Es hat zum Ziel, die Hauptnutzen und -vorteile hervorzuheben.

Die Kommunikation des Employer Brandings entspricht den Kommunikationsstrategien der Unternehmensmarke. Sie ist entscheidend für die Personalgewinnung und -bindung eines Unternehmens.

Das Arbeitgeberimage ist die Realität, wie sie von den Mitarbeitenden des Unternehmens, aber auch von Aussenstehenden wahrgenommen wird.

DIE UNTERNEHMENSKULTUR ALS KERN DES EMPLOYER BRANDINGS

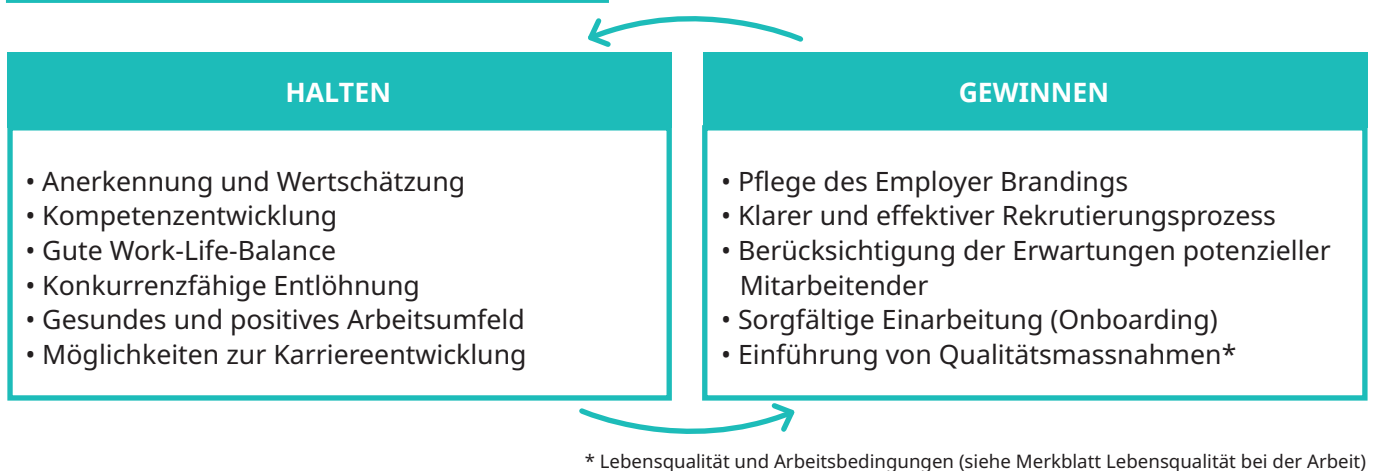
Definition der Unternehmensstruktur:

System von (expliziten oder impliziten) Normen, Regeln und Werten, die von den Mitgliedern eines Unternehmens anerkannt und geteilt werden (Mayrhofer 2017). Diese gemeinsamen Werte und Praktiken bestimmen weitgehend, «wie es so läuft» und beeinflussen somit das Verhalten der Unternehmensmitglieder.



Das Arbeitsumfeld und die Unternehmenskultur spielen eine entscheidende Rolle bei der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitenden. «Wenn das Employer Branding eine Story ist, dann ist die Unternehmenskultur der Rahmen dafür» (LinkedIn TS). Sie ist das Fundament, auf dem ein authentisches Employer Branding aufbaut.

WIE KANN MAN DIE AKTUELLEN MITARBEITENDEN HALTEN UND NEUE GEWINNEN?



DIE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

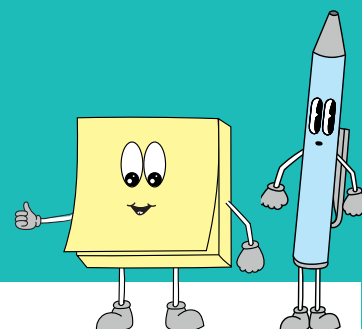
Mit einer Kommunikationsstrategie stehen Ihnen eine Vielzahl von Kanälen für die Verbreitung Ihrer Botschaften zur Verfügung. Dabei gilt es zu beachten ist, dass es zwei Arten der Unternehmenskommunikation gibt: die **kontrollierbare Kommunikation** und die **nicht kontrollierbare Kommunikation**. Die kontrollierbare Kommunikation umfasst die Kanäle, über die das Unternehmen eine direkte Kontrolle hat. Die nicht kontrollierbare Kommunikation hingegen umfasst Kanäle wie zum Beispiel Kommentare in sozialen Netzwerken oder Zeitungsartikel, bei denen das Unternehmen die verbreiteten Botschaften nur bedingt kontrollieren kann.

ZUSAMMENGEFASST

INTEGRIEREN SIE Ihre Mitarbeitenden in den Aufbau und die Förderung Ihres Employer Brandings.

IDENTIFIZIEREN SIE die Merkmale, die Ihr Unternehmen einzigartig macht und heben Sie sie in Ihrer Kommunikation hervor.

HEBEN SIE SICH AB von der Konkurrenz durch ein innovatives und unverwechselbares Employer Branding.



WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

- Anhang «Employer Branding (Attraktivität, Bindung, Kommunikation)»
- [Employer Branding: ein umfassender Ansatz \(Video\)](#)
- [Instagramseite Employer Branding Schweiz](#)
- [HR Today Wie man junge Talente gewinnt](#)
- [Eurécia Culture RH: Rekrutierungsschwierigkeiten: Wie man neue Talente gewinnt und bindet](#)